

## ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK ABON AYAM ASEP POS MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL KANO DAN *PRODUCT QUALITY* PADA UKM RIZKY JAYA ABADI

Sri Yuni Oktarina<sup>1</sup>, Yati Rohayati<sup>2</sup>, Atya Nur Aisha<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[srivunioktarina86@gmail.com](mailto:srivunioktarina86@gmail.com), <sup>2</sup>[yati.rohayati.itttelkom@gmail.com](mailto:yati.rohayati.itttelkom@gmail.com), <sup>3</sup>[atyanuraisha@gmail.com](mailto:atyanuraisha@gmail.com)

### Abstrak

UKM Rizky Jaya Abadi adalah UKM yang memproduksi Abon Ayam Asep Pos yang didirikan dan dimiliki oleh bapak Asep sejak 4 tahun yang lalu dari tahun 2011 yang dipasarkan di daerah Pangalengan. Pada awalnya produk yang dijual yaitu abon ayam dan abon sapi, namun pada saat itu produk UKM Rizky Jaya Abadi belum terlalu dikenal dan skala penjualan masih rendah. Akan tetapi, dari tahun 2011 sampai 2014 usaha UKM Rizky Jaya Abadi mengalami peningkatan penjualan terhadap produk Abon Ayam Asep Pos, hal itu dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang menyukai Abon Ayam Asep Pos, karena memiliki rasa yang enak, terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tanpa pengawet. Hasil pengolahan data dari Integrasi *Product Quality* dan Model Kano diperoleh 8 atribut yang memiliki NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) lemah atau NKP (-) dimana itu berarti atribut tersebut perlu untuk ditingkatkan / diperbaiki, pada integrasi ini juga ditemukan 10 atribut dengan NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) kuat atau NKP (+) yang perlu untuk dipertahankan. Rekomendasi diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis terhadap data pelanggan serta data UKM Rizky Jaya Abadi. Rekomendasi berisikan tentang atribut kebutuhan yang diprioritaskan kepada atribut yang perlu untuk ditingkatkan / diperbaiki sebagai *True Customers Need*.

**Kata Kunci :** *Product Quality*, Model Kano, Integrasi *Product Quality* dan Model Kano, *True Customer Needs*.

### Abstract

Rizky Jaya Abadi SMEs are SMEs that produce Abon Ayam Asep Post founded and owned by Mr. Asep since 4 years ago from the year 2011 which is marketed in the area Pangalengan. At the first the products sold are chicken abon and beef abon, but at that time the SME products Rizky Jaya Abadi not very well known and scale sales are still low. However, from 2011 to 2014 SME Rizki Jaya Abadi experience enhancing sales of the product Abon Ayam Asep Post, it is because more and more people who like Abon Ayam Asep Pos, because it has a good taste, made from natural ingredients and without preservatives. The data processing of Integration *Product Quality* and Model Kano gained eight attributes that have Value Customer Satisfaction weak or NKP (-) which means these attributes need to be upgraded / repaired, this integration also found 10 attributes with Value Satisfaction Customers strong or Value Satisfaction Customers strong, that need to be maintained. Recommendations derived from the data processing and analysis of customer data as well as data Rizky Jaya Abadi SMEs. Recommendation contains about attributes priority needs to attributes that need to be upgraded / repaired as *True Customers Need*.

**Keywords:** *Product Quality*, Kano Model, Integration *Product Quality* and Kano Model, *True Customer Needs*

## I. PENDAHULUAN

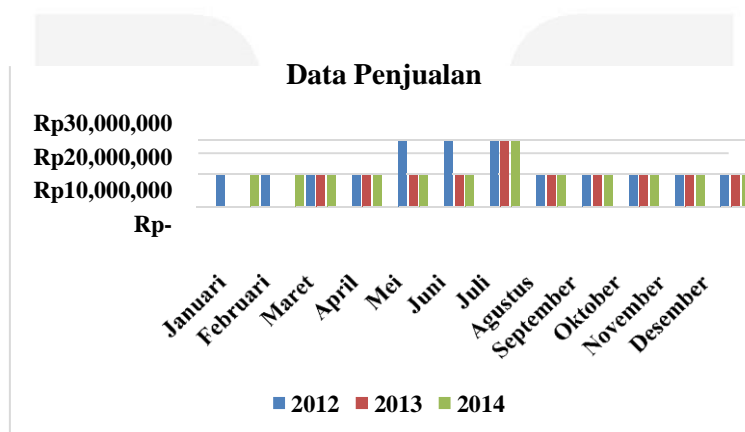
Usaha Kecil dan Menengah yang disingkat dengan UKM merupakan usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan juga merupakan usaha yang berdiri sendiri. adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." (UU RI No.9 tahun 1995)

Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. (Muharam, 2011)

Eksistensi dan peran UKM yang pada tahun 2011 mencapai 55,21 juta unit usaha, dan merupakan 99,99 % dari pelaku usaha nasional, dalam tata perekonomian nasional sudah tidak diragukan lagi, dengan melihat kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, devisa nasional, dan investasi nasional. (Muharam, 2011)

UKM Rizky Jaya Abadi merupakan merupakan satu diantara banyak UKM yang memiliki pontensi dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat. UKM Rizky Jaya Abadi merupakan sebuah UKM yang memproduksi Abon Ayam Asep Pos yang merupakan industri rumahan yang telah didirikan oleh bapak Asep sebagai pemilik dari UKM Rizky Jaya Abadi sejak 3 tahun yang lalu dari tahun 2011 di daerah Pangalengan. Pada awal berdirinya UKM Rizky Jaya Abadi, produk yang dijual yaitu abon ayam dan abon sapi, namun pada saat itu produk yang dijual oleh UKM Rizky Jaya Abadi belum terlalu dikenal dan penjualannya juga belum terlalu banyak, karena pemasarannya baru dilakukan di daerah Pangalengan dan sekitarnya. Akan tetapi, dari tahun 2011 sampai 2014 usaha UKM Rizky Jaya Abadi mengalami penjualan yang semakin meningkat dan produk yang mengalami peningkatan yaitu Abon Ayam Asep Pos, hal itu dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang menyukai Abon Ayam Asep Pos, karena memiliki rasa yang enak, terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tanpa pengawet.

Abon Ayam Asep Pos merasa bahwa produk ini perlu untuk dikembangkan karena penjualan Abon Ayam Asep Pos pada 3 tahun terakhir bergerak secara *fluktuatif* yang terlihat dari data penjuala pada Gambar I.1 dan Abon Ayam Asep Pos juga merasa produknya perlu melakukan ekspansi pasar. Abon Ayam Asep Pos ingin melakukan ekspansi pasar yaitu ke pasar daerah Kota Bandung, dimana selama ini pasar Abon Ayam Asep Pos hanya dipasarkan di daerah Pangalengan, untuk memasuki pasar yang lebih besar maka Abon Ayam Asep Pos perlu memperbaiki kualitas produknya guna meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar I.1 Data Penjualan Abon Ayam Asep Pos

(Sumber: UKM Rizky Jaya Abadi)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa *volume* penjualan Abon Ayam Asep Pos bergerak secara *fluktuatif* dari bulan ke bulan selama 3 tahun belakang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pelanggan yang telah membeli namun tidak melakukan pembelian kembali. Adapun hipotesis faktor penyebab dari fenomena tersebut, salah satunya adalah kualitas produk.

Untuk membuktikan dugaan awal tersebut, maka peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menggunakan metode wawancara. Target yang diwawancarai adalah warga Kota Bandung dan daerah Pangalengan dengan rentang usia 18 tahun sampai 55 tahun dan pernah mencoba abon (UKM Rizky Jaya Abadi, 2015), dan kemudian diberikan *tester* berupa produk Abon Ayam Asep Pos. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.1

Table I.1 Survei Pendahuluan  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

Nomor	Variabel	Pendapat	Presentase
1	Rasa	Suka	63%

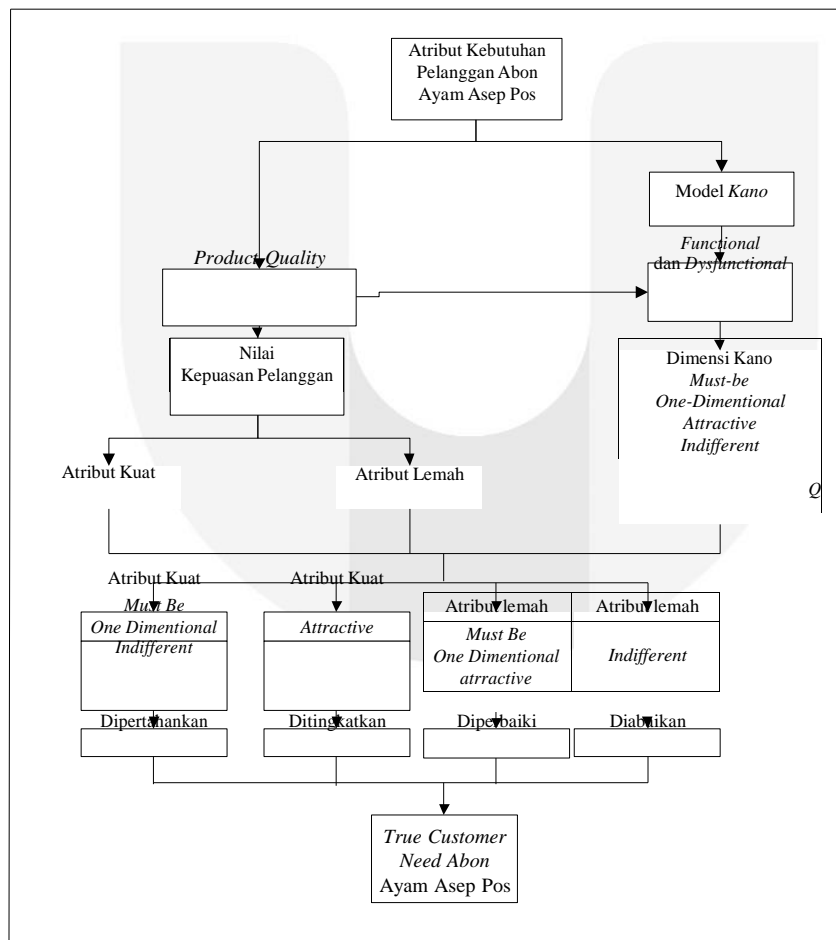
Table I.2 Survei Pendahuluan (Lanjutan)  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

Nomor	Variabel	Pendapat	Presentase
1	Rasa	Tidak Suka	37%
2	Tekstur	Suka	33%
		Tidak Suka	67%
3	Warna	Suka	30%
		Tidak suka	70%

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa ada beberapa keluhan dari pelanggan mengenai produk Abon Ayam Asep Pos. Keluhan tersebut merupakan cerminan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan atas produk yang ditawarkan sehingga melatarbelakangi hadirnya ketidakpuasan terhadap produk Abon Ayam Asep Pos. Dari beberapa keluhan yang didapatkan dari survei pendahuluan, didapat pula tanggapan dari pihak Abon Ayam Asep Pos terkait dengan keluhan-keluhan tersebut guna mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan dan apa yang menurut pemilik sudah mewakili keinginan pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Model konseptual pada penelitian ini untuk dapat mengetahui mengenai pola pikir dalam memandang permasalahan yang ada. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar II.1



Gambar II.1 Model Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan dari produk Abon Ayam Asep Pos dan untuk memperoleh *true customer needs* dan mengkategorikannya berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap dimensi *product quality*. Atribut kebutuhan yang didapat akan dikelompokkan ke dalam dimensi *Product Quality*. Ada dua jenis kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner *Product Quality* dan kuesioner Model *Kano*. Pada kuesioner *Product Quality* nantinya akan diketahui nilai kepuasan pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui atribut kebutuhan yang berkategori atribut kuat dan atribut lemah.

Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut kuat yaitu atribut kebutuhan dengan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) positif (+) yang artinya atribut ini harus di pertahankan atau di kembangkan, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut lemah yaitu atribut kebutuhan dengan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) negatif (-) yang artinya atribut ini harus di tingkatkan.

Pada kuesioner Model *Kano*, dibuat dengan pernyataan *fungsi* dan *disfungsi*. Hasil dari kuesioner pada Model *Kano* adalah atribut kebutuhan yang digolongkan berdasarkan dimensi *Kano*. Pada penelitian akan dihasilkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah dan kuat berkategori *must-be*, *one-dimensional*, serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*.

### III. HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan berdasarkan prioritas keluhan pelanggan. Informasi tersebut didapatkan dari studi literature dan wawancara langsung kemudian dilanjutkan penyebaran kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano*.

#### A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah prioritas atribut kebutuhan pelanggan yang akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian.

##### 1. Atribut Kebutuhan

Pada penelitian ini didapatkan 18 atribut kebutuhan dan produk Abon Ayam Asep Pos yang diperoleh dari hasil studi literature dan *depth-interview*. Atribut yang sudah didapatkan akan dilanjutkan menjadi kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano*. Di bawah ini dapat dilihat 18 atribut kebutuhan Abon Ayam Asep Pos.

Table III.3 Survei Pendahuluan

Kode	Indikator
AES01	Aroma Abon Ayam Asep Pos mencerminkan rasa abon ayam
AES02	Keempukan dan tekstur daging.
AES03	Warna yang tepat pada Abon Ayam Asep Pos
SER01	Kemudahan Untuk mendapatkan Produk Abon Ayam Asep Pos
SER02	Kemudahan pembeli untuk menyampaikan keluhannya terhadap produk Abon Ayam Asep Pos
REP01	<i>Brand</i> Abon Ayam Asep Pos identik dengan produk abon
REP02	Terdapat informasi Abon Ayam Asep Pos pada setiap <i>outlet</i>
REP03	Mencantumkan informasi mengenai informasi alamat dan nomor telepon pada kemasan
REP04	Ketersediaan Abon Ayam Asep Pos di berbagai <i>outlet</i> yang ada di Bandung
CON01	Perpaduan rasa pada Abon Ayam Asep Pos menyatu
CON01	Perpaduan rasa pada Abon Ayam Asep Pos menyatu
CON02	Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan
CON03	Terdapat label Halal pada kemasan
CON04	Terdapat informasi nilai gizi pada kemasan
CON05	Mencantumkan berat produk pada kemasan
CON06	Kecocokan pengaplikasian rasa abon ayam
CON06	Inovasi varian rasa
DUR01	Batas rasa Normal di masa batas masa layak dikonsumsi
DUR02	Abon tidak menggumpal atau mengeras pada masa layak konsumsi
DUR02	Abon tidak menggumpal atau mengeras pada masa layak konsumsi

## 2. Hasil Pengolahn data Kuesioner *Product Quality*

Pada tahap ini dilakukan perhitungan nilai selisih antara nilai kepuasan dan nilai harapan dari produk Abon Ayam Asep Pos yang disebut dengan nilai *gap*. Nilai *gap* selanjutnya akan dikombinasikan dengan nilai kepentingan yang didapat dari kuesioner *Product Quality* untuk menjadi NKP. Jika NKP yang diperoleh berupa nilai positif maka NKP tersebut bisa dikatakan atribut kuat, dan jika NKP yang diperoleh berupa nilai negatif maka NKP tersebut bias dikatakan atribut lemah. Peritungan Nilai *gap* dan NKP ( Nilai Kepuasan Pelanggan ) dapat dilihat pada Tabel III.2

Tabel III.2 Hasil Pengolahan data Kuesioner *Product Quality*

No	Kode	NKP
1	AES02	0.46
2	AES02	-0.45
3	AES03	-1.01
4	SER01	-1.92
5	SER02	-1.34
6	REP01	0.39
7	REP02	-2.56
8	REP03	1.19
9	REP04	-0.24
10	CON01	0.91
11	CON02	2.13
12	CON03	-0.82
13	CON04	-0.44
14	CON05	0.61
15	CON06	0.21
16	CON07	-1.19
17	DUR01	1.75
18	DUR02	0.39

## 3. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model

Pada tahap pengolahan data kuesioner Mode *kano* dengan table evaluasi *Kano* dan *Blauth's formula* ini dilakukan dedngan memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut kebutuhan yang dapat memuaskan atau belum dapat memuaskan pelanggan. Penilaian ini dinilai dengan meliat jawaban dari masing-masing responden terhadap masing-masing atribut kebutuhan dengan pernyataan *funksional* dan *disfunksional* menggunakan table evaluasi *Kano* seperti Tabel II.2 Yang tela dijelaskan pada bab II.

Atribut kebutuhan menggunakan kategori *Kano*, yaitu *Must-be* (M), *One-Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Kategori setiap kebutuhan suah diketahui, kemudian dilakukan pencarian kategori *Kano* secara keseluruhan untuk setiap atribut kebutuhan. Kategori *Kano* didapatkan dengan cara menjumlahkan hasil masing-masing kategori yang diperoleh dari keseluruhan responden dengan menggunakan *Blauth's Formula*. Hasil pencarian kategori *Kano* dapat dilihat ada Tabel III.3

Tabel III.3 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model *Kano*

Atribut Kebutuhan	A	M	O	A+M+O	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
AES01	8	58	11	77	32	1	0	33	M

Tabel III.3 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model *Kano* (Lanjutan)

Atribut Kebutuhan	A	M	O	A+M+O	I	R	Q	I+R+Q	Kategori <i>Kano</i>
AES02	9	16	54	79	28	2	1	31	O
AES03	49	9	18	76	33	0	1	34	A
SER01	6	53	9	68	40	2	0	42	M
SER02	33	14	5	52	55	2	1	58	I
REP01	2	52	21	75	31	1	3	35	M
REP02	7	16	2	25	75	9	1	85	I
REP03	9	16	2	27	74	8	1	83	I
REP04	11	15	49	75	35	0	0	35	O
CON01	0	67	2	69	39	1	1	41	M
CON02	13	24	9	46	57	5	2	64	I
CON03	0	76	0	76	32	0	2	34	M
CON04	55	0	1	56	50	3	1	54	A
CON05	64	0	0	64	45	1	0	46	A
CON06	1	70	0	71	37	1	1	39	M
CON07	54	10	9	73	31	2	4	37	A
DUR01	6	60	14	80	30	0	0	30	M
DUR02	26	21	47	94	15	1	0	16	O

#### 4. Pengintegrasian Hasil Kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano*

Pada tahap pengintegrasian hasil kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano* ini akan menghasilkan atribut kebutuhan yang berkategori kuat dan lemah, dan hasil kuesioner dari model *Kano* yaitu atribut kebutuhan yang berkategori *Kano*. Setelah hasil kuesioner *Product Quality* dan model *Kano* didapat, kemudian akan diintegrasikan untuk mengetahui atribut kebutuhan apa saja yang harus dijadikan prioritas untuk ditingkatkan dan dipertahankan. Intergrasi *Product Quality* dan model *Kano* dapat dilihat pada Tabel III.4

Tabel III.4 Pengintegrasian Hasil Kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano*

No	Kode	Action
1	AES02	Diperbaiki
2	AES02	Diperbaiki
3	AES03	Diperbaiki
4	SER01	Diperbaiki
5	SER02	Diabaikan
6	REP01	Dipertahankan
7	REP02	Diabaikan
8	REP03	Dipertahankan
9	REP04	Diperbaiki
10	CON01	Dipertahankan



Tabel III.4 Pengintegrasian Hasil Kuesioner *Product Quality* dan Model *Kano* (Lanjutan)

No	Kode	Action
11	CON02	Diertahankan
12	CON03	Diperbaiki
13	CON04	Diperbaiki
14	CON05	Pertahankan
15	CON06	Dipertahankan
16	CON07	Diperbaiki
17	DUR01	Dipertahankan
18	DUR02	Dipertahankan

#### B. Pembahasan

*True customer needs* merupakan kebutuhan pelanggan yang harus diprioritaskan dalam pengembangan sebuah layanan atau produk, *true customer needs* didapat dari atribut kebutuhan lemah dan atribut kebutuhan kuat berkategori *must-be*, *one-dimensional*, serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*. atribut kebutuhan terpilih yang termasuk dalam kategori inilah yang disebut dengan *true customer needs*. Analisis atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* didasarkan kondisi *existing* serta keluhan yang didapatkan pada tahap pengumpulan data. Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan bahwa atribut-atribut terpilih ini layak untuk dikembangkan atau ditingkatkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dari produk Abon Ayam Asep Pos. Tabel V.1 menunjukkan data *True Customer Needs* dari produk Abon Ayam Asep Pos yang perlu untuk diperbaiki dan di tingkatkan.

#### IV. KESIMPULAN

Melihat dari tujuan dilakukan penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat 5 dimensi *Product Quality* pada produk Abon Ayam Asep Pos yaitu, *Aesthetics*, *Serviceability*, *Reputation*, *Conformance*, *Durability*. Dari ke-5 dimensi pada *Product Quality* yang diperoleh maka didapat 18 atribut kebutuhan dari pelanggan Abon Ayam Asep Pos.
2. Berdasarkan pengolahan data yang menggunakan dimensi *Product Quality*, terdapat 9 atribut kebutuhan yang dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan terdapat 7 atribut kebutuhan yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan terdapat Produk Abon Ayam Asep Pos.
3. Berdasarkan model *Kano* dan integrasi *Product Quality* terdapat 9 atribut dengan NKP yang positif (+) atau atribut kuat yang berkategori *Must-be*, *One-dimensional*, dan *Indifferent*, dari integrasi tersebut maka dinyatakan atribut tersebut perlu untuk dipertahankan. Berdasarkan hasil integrasi model *Kano* dan *Product Quality* juga didapat 10 atribut dengan NKP yang negatif (-) atau atribut lemah yang berkategori *One-dimensional*, *Must-be*, *Attractive* dan *Indifferent* dari integrasi tersebut maka atribut tersebut perlu untuk diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Abon Ayam Asep Pos.
4. Berdasarkan hasil dari pengintegrasian model *Kano* dan *Product Quality* didapat hasil 7 atribut yang memiliki NKP negatif (-) berkategori *One-dimensional*, *Must-be*, *Attractive* yang artinya atribut lemah dan harus diperbaiki dan ditingkatkan, diantaranya 2 atribut dengan NKP negatif dan berkategori *Kano One-Dimensional* yang perlu untuk diperbaiki, 3 atribut dengan NKP negatif dan berkategori *Kano Attractive* yang harus untuk diperbaiki, serta 2 atribut dengan NKP negatif dan berkategori *Kano Must-be* yang artinya atribut tersebut harus ada pada produk, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka atribut ini juga perlu untuk ditingkatkan.